

旅行企業による観光コンテンツ開発の意義 - JTB Australia の「シドニーオープントップバス」の事例より -

著者	野村 尚司
著者別名	Shoji NOMURA
雑誌名	観光学研究
巻	19
ページ	35-45
発行年	2020-03
URL	http://doi.org/10.34428/00011823

旅行企業による観光コンテンツ開発の意義

－ JTB Australia の「シドニーオープントップバス」の事例より －
JTB Sydney Open Top Bus: A Case Study of Tour Product Developments in Australia

野村 尚司
Shoji NOMURA

[キーワード]

パッケージツアー、オープントップバス、産業観光
Package Tour, Open-Top Bus, Industrial Tourism

第一章 本稿執筆の背景と目的

我が国における日本人の海外旅行者数は、1964年の海外旅行自由化以降、着実に増加を続け1985年には年間500万人を突破し、2000年には1700万人の水準に到達した。その後、新型インフルエンザ、ペルシャ湾岸地域での紛争、世界金融危機などにより増減はあったものの概ね横ばいを見せ、2018年には約1,895万人となっている。2000年以降、市場規模は大きな変化を見せていないもののICTの進展に伴う情報環境は劇的な変化を遂げた。旅行商品流通においてもインターネットを活用した電子商取引による旅行会社¹（以下、OTA）がその規模を拡大し、その最大手である楽天トラベルは2017年度の旅行取扱額が6,102億円と旅行業者中第4位となる規模まで成長を遂げている²。JTB総合研究所の調査によると、海外旅行領域においてインターネットを経由した旅行申込は2012年に60%を突破し、2017年現在では61.7%となった³。他方、旅行会社店舗での申込は漸減を続け同年で17%まで減少を示している。JTBなどを中心とした既存旅行企業は店舗販売に加えこうした「デジタルシフト」を推進し、取扱商品についてもオンライン販売の特性に合わせた新たなフリー型旅行商品の拡充に努めている。

歴史が長く市場にそのブランドが定着した既存商品⁴が事業の柱を構成している場合、プロダクトライフサイクルの観点から商品陳腐化回避を目的とした商品構成見直しや改良が必要となる。しかし旅行商品企画における新たな旅行コンテンツの開発は多くの困難を伴う。それは多様化する顧客志向と目的地側の新規観光コンテンツとのマッチングを実現させる必要があることに起因する。

日本発海外旅行市場において豪州は人気の旅行目的地（以下、デスティネーション）である。2018年にJTB総合研究所が実施したアンケート調査によると、豪州へ訪問意向についてはハワイ、イタリア、フランスに続き第4位に位置しており、高い人気を維持している⁵。旅行目的地で行った活動に関する質問ではオセアニアにおいて「自然風景観光」が91.5%とトップとなり、第2位の「買い物」の55.3%や第3位の「食べ歩き」の51.3%と比較して強い存在感を見せている⁶。これは自然風景観光が強い魅力を有する一方で、他の観光項目において競争力が劣っていることも意味している。多様な旅行コンテンツ提供は他デスティネーションに対する競争力の維持・改善ならびに

再訪旅行者⁷の増加に必要である。

こうした状況を踏まえ、筆者は豪州における観光コンテンツ開発に興味を持ち、特に日本の旅行者による旅行コンテンツ開発事例となる「シドニーオープントップバス」の事例に注目した。本稿ではJTBがシドニーで実施した旅行コンテンツ開発事例を基にマーケティングの観点も踏まえつつその内実を整理するとともに、その意義や競合他社との差別化へ向けた取り組みを明らかにすることを目的とする。

第二章 定期観光バスと募集型企画旅行

旅行において訪問地での観光は旅行コンテンツの根幹をなすものである。目的地での遊覧観光を行う際に、まずその分類に関し定期観光バスと募集型企画旅行の違いを我が国の制度を基に整理しておく。

定期観光バスはバス事業者が乗合バスとして予め出発時刻と路線を設定し出発直前まで申し込みを受け付けており、利用者との契約については一般乗合旅客自動車運送約款が適用される。我が国では1928年に大分県・別府温泉において運行が開始された「地獄めぐり」がその嚆矢であった。バスにより市内観光地をコンパクトにめぐり出発地点に戻ってくる旅程が設定され、ハイカラな制服を着用した少女車掌（バスガイド）が案内することで人気を博すこととなり、以降日本各地で同様の定期観光バスが広まることとなった。しかしながら旅行情報と観光に係る制度が十分に整備されていなかった当時の世相を反映してか、東京乗合自動車が展開する定期観光バスの広告では、「御注意：最近東京には皆様を不案内な田舎者扱いにし甘言を以て案内者も附かない不良自動車に乗せ不正な利益を得ようとする者が出没致しますから遊覧に就ての事柄は直接当社へお問い合わせください」とし、また「偽物にご注意ください。当社遊覧車は黄色の婦人案内人付きの大型バス」との注意喚起も示されている⁸。国内観光が定着を見せる過程で当時より安心・安全の確保が顧客満足の基礎となることが見て取れる。

もう一つは旅行者が実施する募集型企画旅行（パッケージツアー）である。旅行業法第2条（定義）によると、旅行業務の除外事項として「運送事業者又は宿泊事業者自らが行う運送等サービスの提供」がある。これは前述した一般乗合旅客自動車運送事業者（乗合バス運行会社）が実施する日帰りバスツアーの実施や、旅館が自社施設での宿泊とゴルフを組み合わせたゴルフパックプランの販売を行った場合などが該当する。しかしながらバス会社が宿泊を含めた旅程の旅行を実施するとなると旅行業務に該当し、旅行業法上の募集型企画旅行にあてはまることとなる⁹。また定期観光バスと異なり発着時刻ならびに路線・訪問地は旅行者の裁量で設定され、取消料金が出発前の早期から課せられることも多い。また最少催行人数が設定され応募人数が一定数に満たない場合はツアーの催行を取りやめることも可能となっている¹⁰。本旅行に係る契約は旅行業約款（募集型企画旅行の部）が適用されている。

定期観光バスは、目的地滞在中の自由時間に旅行者の必要に応じて参加することも多く、滞在中の申込みが主流を占める。他方、募集型企画旅行は日帰り旅行以外にも宿泊を伴う旅行も多く、旅行者の企画実施であることから、出発前の予約が主流となっている。

第三章 JTB の取り組み

ルック JTB は 1964 年の発売開始以来、海外旅行商品のトップブランドとして 2017 年度には約 110 万人を取扱うまで成長を遂げた。市場の「安値志向」が進展することにより競合他社による格安商品販売がシェアを拡大し、ルック JTB も多様な価格帯の商品を揃えるようになった。昨今では OTA による旅行商品販売も拡大・定着を見せ、安値志向の顧客は複数の旅行会社の商品を比較検討し最安値の商品購入を行う「shop around」の傾向が強まってきている。さらにそれをインターネット空間内でおこなう旅行メタサーチエンジンやオプションツアー専門仲介業者も増えてきた¹¹。JTB が提示する観光コンテンツにおいてその内容が魅力的かつ他社により模倣しやすい商品である場合、「show case」となってしまう懸念がある。具体的には JTB で情報提供を得つつ実際是最安値商品を販売する他旅行会社で購入するといったケースである。また競合他社顧客に現地 JTB 商品の「単品売り」を行ってしまうと、ルック JTB 販売による収入が毀損されてしまう危険性もある。こうした販売リスクの克服に向けた仕組み構築が必要となる。JTB の立場に立てば、「価格による競争ではない別の旅行価値」の提供さらに「他社による模倣が困難」な商品開発を推進する必要に迫られてきた。

同社では旅行サービス提供の事業部門も所有している。その代表例がハワイ・ホノルル地域での「‘OLI ‘OLI システム」¹²や、グアムでの「Red Guahan Shuttle Bus（通称、赤いシャトルバス）」¹³といった Hop-on Hop-off タイプの観光遊覧シャトルバス事業である。同社募集型企画旅行「ルック JTB」事業の旅行取扱人数¹⁴はハワイ地区だけで 2017 年の見込みで 29 万 3 千人、2018 年の目標人員で 30 万 8 千人であった。またグアムを主力とするミクロネシアでは 2017 年で 16 万 7 千人、2018 年には 17 万 3 千人と大きな取扱量を誇ってきた。こうした圧倒的な送客力がシャトルバス事業の収益性を支えてきた。他方、豪州では取扱人数が限定的であり、こうした事業モデルとは異なった観光遊覧バスの在り方が求められ、それがシドニーにおけるオープントップバスの取り組みにつながった。

第四章 豪州観光をめぐる状況

年間訪豪日本人観光客数は 2000 年の 72 万人をピークにその後減少の一途をたどり、2013 年には 33 万人へと半分以下の規模まで縮小した。しかし 2016 年より増加へと転じ、2018 年では 47 万人まで回復を見せた¹⁵（図 1 参照）。その背景として対豪ドル為替レートで円高が進展したことや日豪路線座席の増加などが挙げられる。

市場の成熟ならびに多様化が進展するなか、我が国の海外旅行において様々な商品が登場した。豪州方面の低価格商品ではジェットスター航空などの LCC を利用しクイーンズランド北部のケアンズをデスティネーションとする商品がその中心となっている。シドニー滞在型またはシドニーを含む複数都市を訪問する旅行商品は単価が高いものの、旅行企業にとって利益幅でもベネフィットが大きいとされる。またここ数年の提供座席数増加はシドニーやメルボルン¹⁶が中心であったこ

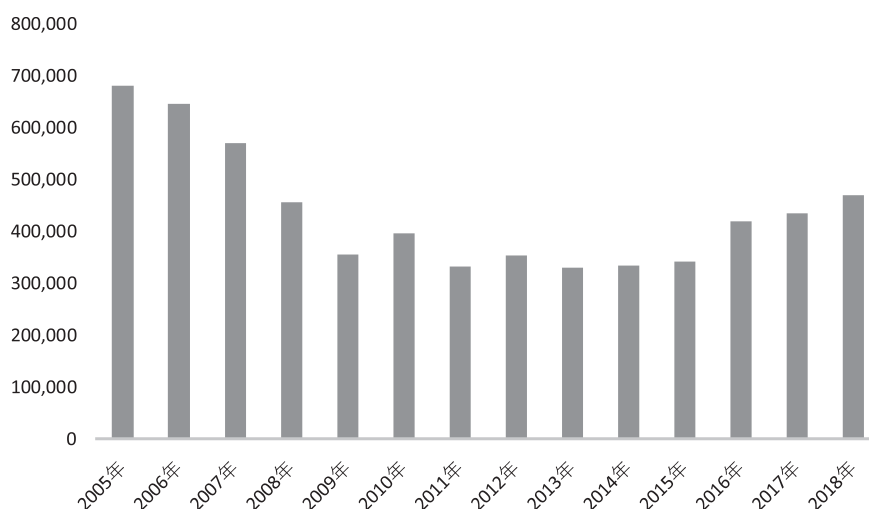


図1 訪豪日本客旅行者数の推移 (2005～18年)
出典：JTB 総合研究所データを基に筆者作成

とからシドニーを目的地とする旅行商品開発に拍車がかかった。

4.1 JTBのグローバル・デスティネーション・キャンペーン

JTBでは海外旅行事業の拡大を企図し2017年にシンガポール政府の支援を得て「グローバル・デスティネーション・キャンペーン」(Global Destination Campaign、以下、GDC)を展開した¹⁷。翌2018年には対象国をオーストラリアとし、同国政府観光局の支援を得つつ大規模なキャンペーンを実施した¹⁸。同社によると、取扱人数で2017年見込みの3万9千人に対し、翌年は4万5千人へと14%増の目標値を設定した¹⁹。オーストラリアのGDCを推進する上で、「目玉」となる観光コンテンツの開発が必要に迫られることとなった。そこで中心に据えたのが、エアーズロック観光とシドニーのオープントップバス観光である。

エアーズロックは「世界最大の一枚岩」と呼ばれ、オーストラリアの中部ノーザンテリトリー準州に存在する。太陽光線の加減により様々な表情を見せ、また地上より348メートルの高さを誇り平原に突如そびえる威容は「他にはない存在感」をもった観光目的地である。また、その登山は旅行者の心をつかみ多くの旅行者が来訪することにより地域経済の活性化に寄与してきた。同時にそれはオーストラリアの原住民族アボリジニの聖地として特別な意味を持つ場所であり、エアーズロック登山は聖地を冒涇する行為でありまた登山者の転落事故なども発生したことから最終的に2019年10月26日より登山が禁止されることとなった²⁰。こうした状況を受け、登山観光に対する「駆け込み需要」も発生した²¹。JTBではエアーズロックへの需要増加に対処するためオーストラリア主要都市からの国内線航空便をチャーターすることで座席を確保し販売増加に努めた。同時に「エアーズロック『後』」の集客へ向け、同社では他の観光コンテンツの目玉としてシドニーのオープントップバスの開発に取り組みこととなったのである。

4.2 シドニーオープントップバス。その開発までの経緯

本観光コンテンツを調査する上で、ルックJTBのオーストラリア側でのツアー運営を統括し本商品開発を手掛けたJTB Australiaの秋吉壽和氏に聞き取り調査を実施した。

同氏は1992～98年にゴールドコースト駐在員として同国に勤務し地域統括事務所があるシドニーには頻繁に訪れる機会を得、そこで感銘を受けるのがハーバーブリッジであった。ハーバーブリッジはシドニー湾にかかる橋で南側のシドニー中心部と北側のノース・シドニーをつなぐ鋼鉄製アーチ橋であり、1920～30年代に当時の土木技術の粋を集めて建設された。同氏はシドニーの「顔」としてのハーバーブリッジの「多様な表情」を観光客により深く伝えることができないものだろうか、との想いをもち続けることになる。



図2 シドニーオープントップバス車両
出典：筆者撮影

シドニー観光の目玉はシドニー最古の地区ロックスやオペラハウス、ハーバーブリッジならびにオペラハウスであることに異論はないのではないだろうか。このエリアの中心地はサーキュラーキーであり昼夜を通して観光客が途切れることはない。また、シドニー湾を隔てた北側対岸のミルソングポイント地区（図3のA地点）からはシドニー中心部の高層ビル群も見ることができ人気の撮影ポイントとなっている。こちらは昼間には多くの観光客が訪れるものの夜に訪問する観光客は極めて少数である。これは旅行会社の市内観光を夜間行わないことによる。本エリアはシドニーでも不動産価格が最も高価な住宅街でありまた治安の良さにも定評がある。家族で楽しめる遊園地「ルナパーク」が週末を中心に22時まで営業していることもあり夜間でも安心して立ち寄れる場所となっている。

シドニーでは近年定期市内観光バスとしてオープントップバスも運行されている。通常のバスでは得られない風景鑑賞ならびに街の音や空気感などを感じることもでき、その人気が高まってきた。シドニーにおいてオープントップバスを所有・運行するのはBig Bus Tours社²²（以下、BBT社）のみである。この企業は英国を本拠地とし、オープントップ遊覧バスを世界4大陸23都市で展開している。シドニーにおいてはこれまで昼間にシドニー湾の南部区域のみで定期観光バス事業を実施してきた。（図3の実線ルートなど）

JTBでは当該車両に着目し、それを夜間に走行させることで、それをGDCの目玉としたのである。本観光のハイライトはシドニーハーバーブリッジの走行であり、巨大な鋼鉄製構造物を鑑賞することも意味する。これはいわゆる産業観光の側面も有している。産業観光とはその地域特有の産業に係るもの（工場、職人、製品など）、ならびに昔の工場跡や産業発祥の地などの産業遺構を観光資

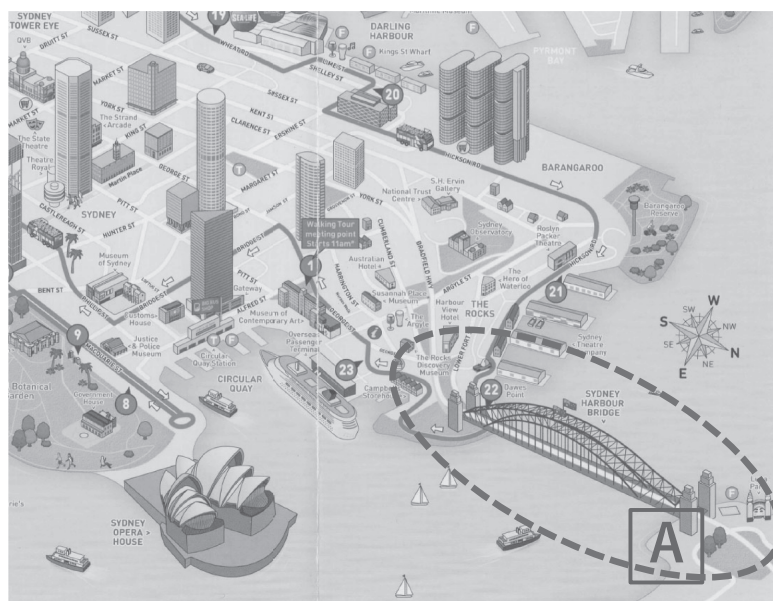


図3 オープントップバス走行ルート

出典：Big Bus Tours, Discover Sydney Brochure のルートマップより抜粋・修正

源とする旅行のことであり、地域を支えている各種産業は文化遺産や自然などと同じ特徴的な観光資源になる。産業観光は、稼働している工場の一般開放やガイドの設置など、企業側の協力が不可欠であることから、行政と企業との連携が誘客活動成功のカギを握るとされ、富岡製糸場や明治日本の産業革命遺産などの世界遺産を始め産業遺産を訪ねる旅行も盛んになっている、と説明されている²³。また産業観光を、「諸産業の生産・から就労プロセスを『視察ツアー』おこなうタイプ」と「様々な『近代産業遺産』を観光対象とするタイプ」2つのタイプに分ける定義も存在する²⁴。当該事例は后者であり、オーストラリアの歴史に根差した産業遺産がその対象となっている。

秋吉氏によると新たな観光コンテンツ開発プロセスで、「オープントップバス」から鑑賞する「ハーバーブリッジの美しさ」、さらには昼間とは異なった印象を持つ「夕刻から夜間の遊覧観光」といった観光資源と実施時間などの条件を再構成することによって新たな観光コンテンツを提供できる、との確信に至ったと回顧している。(図4・図5参照)

同氏によると、実現可能性の度合いにかかわらずアイデアは数多く確保することが重要である、とし、さらに、企業組織内での説得にあたり多面的な観点から構成された諸視察ならびに事業性分析を通した本社幹部への説得、また前出の2018年のGDC対象地域がオーストラリアになったタイミングも重なったことで、最終的に2017年7月にシドニーオープントップバスの実施が決定された。その商品発表と発売は2018年1月から開始され、本運行を前に実地走行実験による最終的な課題の洗い出しならびに修正を行い、同年4月1日よりその運行が開始されたのである。



図4 ハーバーブリッジとオペラハウス（昼間）
出典：筆者撮影



図5 ハーバーブリッジとオペラハウス（夜間）
出典：筆者撮影

4.3 シドニーオープントップバスの設計と課題

本観光コンテンツ設計上の留意点は以下のとおりとなる。

①出発場所・時刻

出発場所については、旅行者側の必要性から複数のホテル出発としたかった。しかし時間的な制約で出発場所は1ヵ所にせざるを得なかった。

②ルート

昼間の遊覧観光とは異なった「見せ方」の演出に留意し、顧客にとって「驚きと感動」があることや、「走行ルート」また「駐車場所・自由時間」の適切な設定と全体のストーリー性と満足確保を図った。

走行ルートを設定する上では、ステージの幕が上がるようなイメージした、という。具体的には、地下を走行後、地上に出たところで、いきなり照明に照らし出されるハーバーブリッジやオペラハウスの威容が観光客が目飛びこむような「劇的な演出」を意識した。またその背面にはシドニー中心街の高層ビルの明かりも華を添える。さらにオープントップの座席からは、巨大な鉄製構造物であるハーバーブリッジの鉄骨が迫力をもって迫り、シドニーの歴史遺産として産業観光の要素が強く意識される。（図6参照）



図6 オープントップバスから見たハーバーブリッジ
出典：JTB Australia 秋吉壽和氏提供

③寒さ対策

昼夜の気温差が大きなシドニーでは、寒さに対する注意喚起が事前に必要であった。

④ガイド案内業務

当該バスでは多言語対応の必要性から、言語のチャンネル選択ができるイヤホンによる案内

設備を搭載している。しかし本観光コンテンツでは、イヤホンでは感じることでできない「街の音」を大切にしつつ、同行ガイドによる案内を実施することで旅行経験の質向上を図るため BBT 社に高音質の音響システムへの換装を依頼した。

⑤夕食の組み込み

本ツアーは夕食を組み込みとした。あくまでもパッケージツアーの一部を構成するものであり、バス観光部分単体の販売は行わない。

⑥途中離脱を意識した旅程

ルート上の各停車ポイント滞在後、最終的には出発地点に帰着して完了するものの、途中のポイント（多くはオペラハウス）で途中離脱する顧客も多い。その目的はオペラハウス付近のレストラン・バー・カフェでシドニーハーバーの夜景を楽しむためである。ルック JTB の利用ホテルの多くはシドニー中心部に位置していることから、ここから徒歩でホテルに戻るのも一般的である。さらに大手免税店 DFS ギャレリアも徒歩圏内にあるためショッピング面でも利便性が高い。

⑦運行上の課題

当該オープントップバスは2階建てであり、また屋根のないタイプであるため、場所により街路樹の枝が旅客の頭の上ギリギリになることもある。ケガなどの危険性はないが、事前の説明またガイドによる注意喚起も含めた対応に細心の注意を払った。

4.4 バス運行会社の折衝と課題

BBT 社との交渉は2017年2月より開始されている。JTB はあくまでもバスの貸し切りを行う旅行会社の立場であり、ハーバーブリッジならびにシドニー湾北側のミルソンズポイント周辺地域のバス運行許可は BBT 社が取得する必要があった。そのプロセスにおいて BBT 社から以下の課題ならびに懸念が示された。

- ①遊覧観光バス事業として、これまではシドニー湾の南側のみでの通行許可しか取得していない。つまりハーバーブリッジを通行する許可は得ていない。新たな通行許可の取得は手続き上の負担が大きすぎる。
- ②豪州では労務に係る規制が厳しい。夜間や週末の勤務においては給与の増額支給が義務付けられていることから、運営費用の増加が不可避である。22時までに車庫に戻す必要があるため、運行時間の管理に注意を払う必要がある。夕刻から夜にかけてのバス運行は当社として新規に開始する領域であり、運転手に対する新たな労働条件の提示ならびに運行・車庫管理職員の配置も新規に設定する必要がある。

こうした状況を鑑み BBT 社からは、「(昼間に実施している)既存ルートで夜間に運行したい」との意向が示された。しかし JTB の立場では、観光構成要素の柱となるハーバーブリッジを夜に鑑賞する観光コンテンツ実現に向け、その交渉を粘り強く続けた結果、諸課題の解決に至り実現にこぎつけることとなった。また競合他社との差別化を図るため、本プログラムは JTB の独占的運行とし他旅行会社での実施は行わない、との約束を取り付けた。

第五章 考察

シドニーオープントップバスを考察する上で、マーケティングミックス「4P」の観点からは特に Product（製品）と Place（販売流通）の面でその特徴を見出すことができる。

【Product（製品）】

観光する場所は同じでも使用する車両、設定時間、設定ルート・停車場所の設定、またガイドの説明内容の工夫により、新たな観光コンテンツの提供ならびに顧客満足につなげることに成功している。現在、競合他社が同様な観光コンテンツを発売する動きは見られない。旅行商品には特許があるわけではなく競合他社に模倣されることも想定されるものの、JTB オープントップバス観光については、その車両を使用する上での諸制約やユニークさから他社参入上の困難が存在している可能性が考えられる。

【Place（流通）】

シドニーオープントップバスは同社のパッケージツアー「ルック JTB」の組み込み商品であり、これをオプションツアーなどの単体商品として販売していない。また他社による代理販売も実施していない。あくまでも、日本においてこのツアー内容を検討したうえでツアーの購入が行われる。つまり購買行動は日本において終了しているのである。

第2章の終わりに触れたが、筆者がここで意識したいことは、旅行前つまり「タビマエ」と旅行中である「タビナカ」の旅行購買フェーズの違いである。市内観光バスツアーを現地で購入する「タビナカ」商品購入者は日本出発前の旅行手配段階で、航空便による移動、現地のホテルや空港・ホテル間の送迎など最小限の旅行コンテンツが含まれたフリータイム重視型で安価なパッケージツアーを購入する場合も多い。これは日本側で販売活動を行う旅行者にとって収入額低迷にもつながる。現地定期観光バス商品は多様であり、他社への顧客漏出可能性も孕んでいる。出発前から現地旅行コンテンツの確定つまり「タビマエ」段階でこうした旅行コンテンツが含まれるより高額な旅行商品を購入することで、収入単価の低迷に歯止めをかけることも可能になる。シドニーにおいては他社ではオープントップバス車両を運行していないこともあり、JTB では販売流通面でも競合優位性確保に成功した。

旅行商品の販売において OTA はその勢力を拡大させてきた。しかし OTA そのものが旅行コンテンツを自らの手で作るわけではない。そこには ICT を活用した販売商品の「品揃えの充実」と「価格競争力」、UGC（ユーザー生成コンテンツ）に依拠する「評価・旅行情報提供」、また電子商取引に対する利用者の慣れに裏打ちされた「利便性」が存在するだけである。

本稿では既存旅行会社がプロダクトとなる新たな旅行コンテンツを市場に送り出し、その果実を自らの手に残す戦略を推進している事例を紹介した。それは現有する限られた観光資源を再構成し陳腐化する旅行コンテンツを賦活化させる活動であるのと同時に自社商品の競争優位性確保であり、そのためには企画者の柔軟かつ斬新な発想と粘り強い交渉の継続が不可欠なのであった。

本稿執筆に際し、聞き取り調査などでJTB Australiaのルック JTB 統括部長の秋吉壽和様には多大なるご協力を頂きました。ここに深く感謝申し上げます。

[注]

- 1 Online Travel Agency、いわゆる OTA。
- 2 観光庁 (2018)
- 3 JTB 総合研究所「JTB REPORT 2018 日本人の海外旅行の全て」、39 ページ。
- 4 例えば JTB における海外旅行商品では、募集型企画旅行商品群「ルック JTB」など
- 5 前出、JTB 総合研究所、59 ページ。ちなみに 2016 年と 2017 年の調査では第 1 位のハワイに続き第 2 位であった。
- 6 同上、30 ページ。
- 7 いわゆる、リピーター。
- 8 ジャパン・ツーリスト・ビューロー (1934)、広告の部 30 ページ。
- 9 こうした理由により、はとバスでは国内募集型企画旅行も実施できる旅行業 (第 2 種) の登録を行っている。
- 10 旅行の中止に関して、はとバスの事例では、宿泊コースはご出発の 14 日前前後、日帰りコースは 6 日前前後に判断し、申込者に連絡する、としている。
- 11 Viator 社、ベルトラ社など。
- 12 森下晶美 (2009)
- 13 JTB のグアム法人「ラムラムツアーズ」が実施しておりその事業内容は、主に①グアムにおけるバスを中心とした運輸事業、②特定地域におけるトロリーバス運行业務となっている。②については観光客向け宿泊施設が集まるタモン地域を中心に、観光客をターゲットとした Red Guahan Shuttle Bus を運行している。また現地での小旅行 (オプションルツアー) の運営・販売も実施している。
- 14 JTB (2017)
- 15 JTB 総合研究所「日本人出国者数統計」
- 16 従来のメルボルン発着旅客の多くはシドニー便を利用していたことから、メルボルン路線の座席数増加は結果的に日本・シドニー間の輸送力を強化することも意味した。
- 17 Singapore Tourism Board (2017)。このキャンペーンにより 90,000 人の訪シンガポール日本人客の増加を見込む、とし、JTB による集客のみならず、日本人旅行客需要の底上げも企図していた。
- 18 Tourism Australia (2018)
- 19 JTB (2017)
- 20 Australian Government (2019) ならびに Uluru Kata-Tjuta National Park (2017)
- 21 The Gurdian (2019)
- 22 Big Bus Tours は、それぞれ 20 年以上の経験を有する英国・ロンドンの Big Bus Company とフランス・パリを拠点とする Les Cars Rouges が 2011 年に合併し設立された。同社では主に「Hop-on, Hop-off」方式の遊覧バスを運行している。これは観光地を巡る路線を循環的に運行し、旅行客の好みに応じて自由に乗り降りできる形式の遊覧バスである。サービス向上の観点から多言語化推進また GPS を活用した遊覧観光の情報提供を行っている。ちなみに同社は豪州においてこれまで貸切 (チャーター) バス事業は行ってこなかった。
- 23 JTB 総合研究所、「産業観光とは」
- 24 安村克己「2つのタイプの産業観光」、香川真編 (2007)『観光学大事典』、25 ページ。

[参考資料]

(邦文資料)

大山顕・石井哲 (2007) 『工場萌え』 東京書籍

観光庁 (2018) 平成 30 年度主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計 (速報)、2018 年 5 月 15 日

香川眞編 (2007) 『観光学大事典』 (日本国際観光学会監修)、木楽舎

JTB (2017)、2018 年度 ルック JTB 新商品発表 (ニュースリリース)、2017 年 12 月 7 日

JTB 「旅行業約款」

JTB 総合研究所、産業観光とは (JTB 総合研究所データベース) (参照 URL : <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/industrial-tourism/>)

JTB 総合研究所「JTB REPORT 日本人の海外旅行の全て」(各号)

JTB 総合研究所「日本人出国者数統計」

ジャパン・ツーリスト・ビューロー (1934) 『汽車時間表 (第 10 巻 12 号)』、昭和 9 年 12 月 1 日、(JTB 『時刻表 復刻版 (戦前・戦中編) (その 3)』 1999 年 12 月より)

ティーピーマイクロネシア (ラムラムツアーズ) (参照 URL : <https://www.jtb-pmt.com/about-lamlam/>)

日本国旅行業法、第 2 条 (定義)

ニュージーランド航空、機内安全ビデオ (参照 URL : <https://www.airnewzealand.jp/safety-videos>)

はとバス「一般乗合旅客自動車運送事業約款」ならびに「旅行業約款」

森下晶美 (2009) 「ハワイ旅行マーケットで成功したサービスシステムの成功要因を探る ― ルック JTB の “OLI ‘OLI システム” をケーススタディとして ―」 『日本国際観光学会論文集 (Vol.16)』 2009 年 3 月、63~68 ページ。

森下晶美編著『観光マーケティング入門』

(英文資料)

Australian Government (2019), Uluru-Kata Tjuta National Park Management Plan 2010-2020, Director of National Parks

Big Bus Tours, About Big Bus Tours (参照 URL : <https://www.bigbustours.com/en/sydney/about-big-bus-tours/>)

Big Bus Tours, Discover Sydney Brochure

Singapore Tourism Board (2017), Singapore Tourism Board and JTB Corp. to promote Singapore as key travel destination for 2017 to Japanese travelers (Media Releases). (参照 URL : <https://www.stb.gov.sg/content/stb/en/media-centre/media-releases/stb-and-jtb-corp-to-promote-singapore-as-key-travel-destination-for-2017-to-japanese-travellers.html>)

Tourism Australia (2018), JTB makes Australia a focus destination for 2018. (参照 URL : <http://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/7/0/b/d/2006617.pdf>)

Uluru Kata-Tjuta National Park (2017), ULURU CLIMB TO CLOSE, (Media Release)

聞き取り調査：

JTB Australia ルック JTB 統括部長 秋吉壽和氏